

スマートシティの根本を問い直す —「アフターデジタル」時代の都市のあり方

「株式会社ビービット 東アジア営業責任者」
藤井保文 Fujii Yasufumi

脇坂敦史 構成
古里麻衣 撮影

コロナ禍以前から産業界の重要トピックである、スマートシティの促進。しかし、テクノロジーばかりを重視した設計が行われてしまえば、文化や歴史を喪失した、同質的な都市が乱立する事態になりかねない。魅力的な都市を創造するためにデジタル技術をいかに役立てていくべきか。日本の目指すべきスマートシティのあり方を、ビービットの藤井保文氏に伺った。

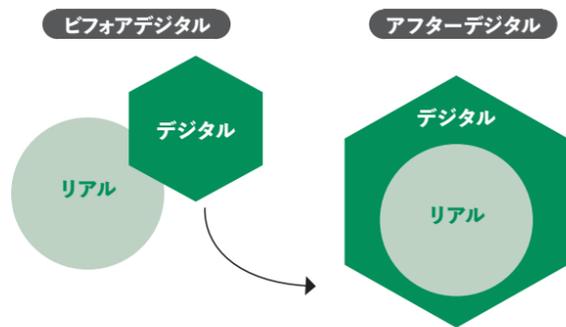
「アフターデジタル」時代の街づくり

オンラインとオフラインの境界がなくなった世界が、すぐ目の前にある。それを私は「アフターデジタル」の時代と呼んでいます(図1)。日本ではまだ、このふたつは別の存在であり、ときどきオンラインとオフラインが重なり合うこともあるという程度かもしれません。けれども遅かれ早かれ、私たちが「リアル」だと思っている部分においても、すべての行動がデータ化されて利用できるようになり、「リアル」もまたデジタルの一領域にすぎなくなってしまうでしょう。ビジネスにおいてこのような思考法

は、OMO(Online Merges with Offline=オンラインとオフラインの融合)とも呼ばれています。こうした見通しを話すと不安を抱く人もいます。しかし実はそれほど目新しいことではないのかもしれませんが、たとえば、かつて小さな街の商店街では、お店の人が、いつも当たり前のようにお客さんの顔を見て「今日もあのお客さんは元気そうだな」とか「子どもが小学校へ上がったんだな」などと観察していたでしょう。顧客の属性だけでなく、そのときの状況まで、すべて1対1で把握していたのです。都市化が進み、生活圏が広がることで住民は匿名化しましたが、ある意味で「アフターデジタル」には、この「古きよき時代」へ戻るのと似た側面があ

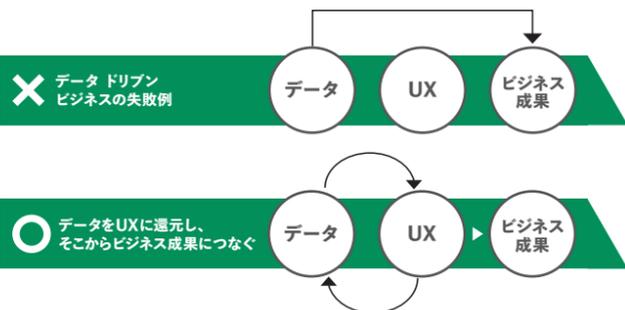
る。もし行動データが適切に利用されるなら、お店を訪れたお客さんは「見知らぬ誰か」ではなく、特定の状況に置かれた馴染みのお客さんとしてサービスを受けることになるからです。日本では個人がデータを知らぬまに抜き取られてしまうことへの問題や、逆にデータを集めるためにはどうしたらよいか、といった部分ばかりがクローズアップされることが多い。しかし行動データは、「ただ集めれば終わり」「たくさん集めれば勝ち」というようなものではありません。街のよきであり、企業のサービスであれ、ユーザーは体験を通して初めて接点を持ちます。ですからデータよりもUX(ユーザーエクスペリエンス)が先にあり、このふたつが

図1: アフターデジタルのイメージ



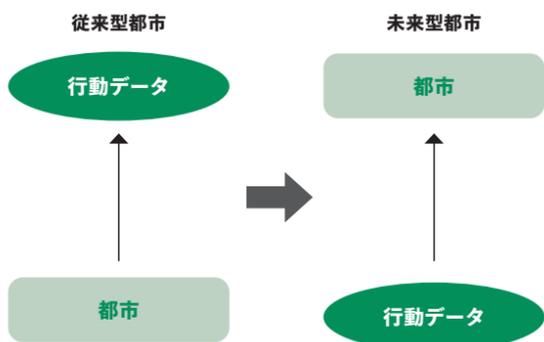
リアル世界が中心でありデジタルは付加価値だった「ビフォアデジタル」の時代から、リアル世界がデジタル世界に包含される「アフターデジタル」の時代が変わっていく。
提供/株式会社ビービット

図2: データをUX(ユーザーエクスペリエンス)に還元する構造



収集したデータが直接的にマネー化する事例はほとんどなく、行動データをUXに還元し、ユーザーへの提供価値を増幅させることがビジネスや街づくりの成果につながる。
提供/株式会社ビービット

図3: 従来型都市と未来型都市の違い



インフラを基盤とする都市がベースにあり、その上に行動データが存在した従来の形から、人びとの思考や状況を示す行動データをベースに都市設計が行われる形に逆転する。

次々とつながっていくことで初めて意味をもち、よい循環が生まれていくのです(図2)。

このことを前提とするなら、「アフターデジタル」時代における街の概念は大きく変わるでしょう。これまでは街のインフラや構造が先にあり、そのうえでお店に行ったり、食べたり遊んだりという経済活動が行われていました。しかし、その順序がこれからは逆になる。つまり、UXをともなうデータのやり取りが先にあり、それを基に街をつくりたり、街を変えたりすることが当たり前になっていくのです(図3)。

中国のスマートシティで何が起きているのか?

ここ数年、中国で暮らし、ビジネスをしている経験からいうと、日本よりも早く「アフターデジタル」の時代を迎えつつある中国では、そのような逆転が身近に起こっています。たとえば、日本でも紹介されることが多いアリババ(Ali Baba)のOMO型生鮮食品スーパー「盒馬鮮生(フーマー・フレッシュユ...以下、フーマー)」は、なぜ成功しているのでしょうか?
2016年から展開されているEC(電子商

取引)機能をもった生鮮食品スーパーであるフーマーは現在、中国全土で150店舗以上あり、そのほとんどがしっかりと利益を出しています。3km圏内であれば30分以内に配送してもらえるという利便性を特徴とするフーマーの実店舗は、いわば「食品ECの倉庫に顧客がウォークインできる」という形をとり、その場で調理してもらえるフードコートも併設しています。
オンラインで利用するか、オフライン(店舗)で利用するかはそのときの顧客の気分や状況次第、という意味でまさにOMO的ですが、その



中国・河北省の雄安新区を走る無人配達車。周囲の環境を感知して歩行者や車などの障害物を避けながら、集配ステーションからスマート宅配ボックスまで小包を配達する。画像提供/新華社/共同通信イメージズ

成功は目新しさよりもアリババがもっていた膨大な顧客の行動データによるところが大きい。つまり、どこにどんな店を出店すれば、どのくらいの頻度で利用してもらえるか、既存のデータを基に十分勝算のある場所に店を出しているのです。

もちろん店を出したあとには、さらに精緻な行動データを用いながら、すごい速さでサービスやUXを改善していく。つまり、ユーザーの体験をとまらぬ行動データという、先ほど説明したようなループを基に店をつくるのがビジネスの基本になっているのです。

「アフターコロナ」は多くの意味で「アフターデジタル」と重なるのです。

「アフターデジタル」時代における都市は、人びとの行動データの上に乗った可変性の高いモノとしてアップデートされていく。そのような意味における「スマートシティ」は、たとえばガラケーと呼ばれる携帯電話がスマートフォンになったり、既存の自動車から自動運転機能付きの電気自動車へ変わったりするのと同じような意味で、「新しい都市の形」となるでしょう。しかし、より根源的なことを考えると、都市の未来には少し違った可能性があると思います。

昔のSF映画などを観ると感じますが、私たちの想像力はいつも、未来を空飛ぶ自動車や宇宙船、ロボット、人工人間などといったフィジカルなものとともに考えてきました。けれども、ある時期からそれが大きく変わった。現実にはデジタルのなかに新しい世界をつくりはじめていて、そこに一定の期間、暮らすようになっていく。

約2km四方の小さな仮想の島に100人のプレイヤーが集いバトル・ロイヤルを繰り返すというオンラインゲーム「フォートナイト」は、欧米を中心に1億人以上のプレイヤーを夢中にさせています。「あつまれ どうぶつの森」や「マイクラフト」といったゲームもまた単なる娯楽であることを超え、人びとが長い時間をここで過ごし、誰かと出会い、活動し、コミュニケーションを行う場所として機能しています。

これを推し進めていくと、どうなるか？ 人びとの嗜好やニーズ、状況に合わせた都市設計になっていくでしょう。極端なことをいえば、「歩いて5分以内に自分の好きなものが全部ある街」みたいなことが実現する可能性がある。このエリアには音楽好きが多いから、ここにライブハウスをつくらうとか、このエリアではファッションの嗜好がこうだから、この店をここにつくろう……。まず街があつてそこに人が集まり、活動するという、これまでの常識が逆転していくのです。

こうした現象は、たとえば建築や都市も新陳代謝をしながら変化していくべきだという「メタポリズム」のような都市論としては目新しいものではないかもしれませんが、しかし、中国の都市ではすでにそれが新たな技術にもとづくスタンダードとなり、現実のものとして機能しはじめていると感じています。

もうひとつ有名な例ですが、2017年に設置された「雄安新区」は、北京から南南西へ約百数十km離れた「習近平政権肝いりのスマートシティ」「自動運転技術の実験都市」などとして紹介されることが多いようです。私の印象は少し違って、これは画像認識を基本とした都市であり、自動運転はその一部でしかありません。

「雄安新区」には、もちろん膨大なコストはかかっているのですが、パッシブエアコン（自然を活用した建物一体型の空調システム）を採用

新型コロナウイルスによってこうした空間のつ意味がより大きくなったのはもちろんですが、それは同時に私たちの描く都市の未来像にも大きな影響を与えていると思います。

『シン・ニホン AI×データ時代における日本の再生と人材育成』という著作のなかで安宅和人さん（ヤフー株式会社CSO）が提唱されている「開疎化（開放×疎）」という言葉は、まさに人が集まるといって都市化を逆にしたもの。テレワークの普及などを通して私たちが見直しつつある都市の機能を根本から問い直したものであると思います。

空飛ぶ自動車が行き交い、ロボットが仕事をすると都市ではなく、「フォートナイト」や「あつまれ どうぶつの森」のような仮想空間が人間の居場所であるとしたら、理想的な住空間のあり方も変わってくるでしょう。よく思い出したのは、かつて任天堂のWiiを初めてプレイしたとき夢中になり、電球に頭をぶつけてしまったことです。仮想空間に行きやすいような、ある程度の広さがある空間。それは、もしかしたら『レディ・プレイヤー1』というSF映画に出てきた、どれだけ走っても壁にぶつからないルームランナーのような装置のある部屋かもしれない……。IoTが完備され、VR（仮想現実）空間に行きやすいような住空間設計を考えたとき、それは必ずしも人びとが集まる文字通りの「都市」である必要すらないのかもしれない。

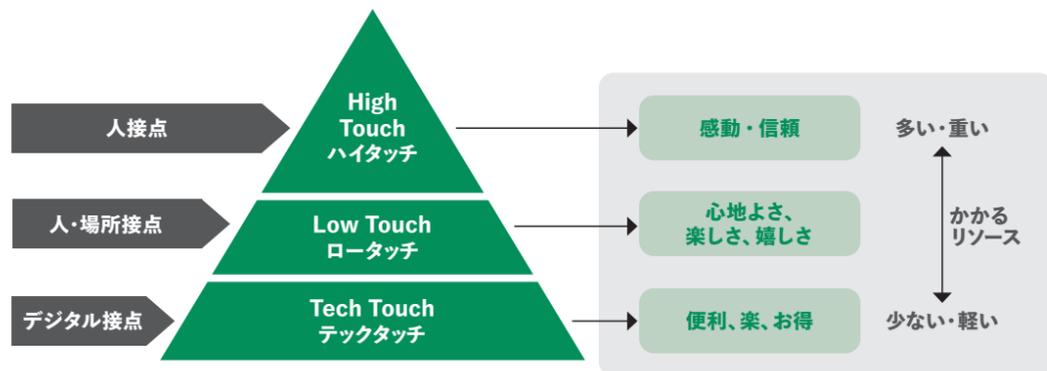
り入れて屋内の温熱環境を一定にするための工夫をするなど、なるべく余計なシステムが入らないような配慮があらかじめなされています。全体的な印象としてもシンプルで、がらんとした印象の街づくりは、可変性を最大限に高めているのだと思います。

コロナによって見えてきた「OMOの先にあるもの」

「スマートシティ」という言葉は多くの場合、ペインポイント（想定顧客の痛点、悩みの種）に対して新しい技術が使われて解決するという文脈で使われます。だから日本では東日本大震災後のエネルギー問題とセットで語られることがほとんどでした。これに対し中国では、増え続ける人口とともに深刻になってきた医療や行政、交通といった問題を解決するためにデジタル技術を使う、といった意味合いが強い。また、それらを解決するための技術的テンプレートは完成しつつあり、すでに現実の都市に適用させている段階にあると思います。

この分野で日本はかなり遅れています。新型コロナウイルスは技術の進化を加速させることになると思います。多くの人が指摘する通り、

■ 図4：ハイタッチ、ロータッチ、テックタッチ



「ハイタッチ」は1対1で相談や訪問などを行う最も密接な接点。「ロータッチ」は店舗やイベントなどで1人が同時に複数人に対応する接点。「テックタッチ」はオンラインコンテンツやメールなど、テクノロジーで量産可能な接点。それぞれの強みと弱みを理解し、接点を循環させることが重要。提供/株式会社ビービット

